

PENGARUH KAMPANYE IKLAN #KASIHLEBIHAN GOJEK INDONESIA TERHADAP PERSEPSI PUBLIK

Imsar Gunawan¹, Alifa Aulia Fauzi², Dyla Aulya³, Syahrani Istiyana Jaya⁴, Nadya Meirizka⁵

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia

Naskah diterima tanggal 28-12-2020, direvisi tanggal 27-01-2021, disetujui tanggal 28-01-2021

Abstrak. Gojek Indonesia melakukan efisiensi untuk menekan kerugian ditengah pandemi Covid-19. Pada situasi saat ini aktivitas perekonomian mitra Gojek pun terhambat. Untuk meringankan dampak yang diterima mitra Gojek, maka Gojek Indonesia membentuk kampanye iklan #KasihLebih. Maka untuk ini peneliti ingin melihat seberapa besar dampak kampanye iklan #KasihLebih yang dilakukan Gojek Indonesia terhadap persepsi publik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penentuan sampel, peneliti menggunakan *non probability sampling* yang lebih tepatnya pada teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane, sampel yang didapat berjumlah 99,99 dan dibulatkan menjadi 100. Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara pengaruh kampanye iklan #KasihLebih terhadap persepsi publik. Kampanye iklan #KasihLebih mempengaruhi persepsi publik karena adanya pikiran, ketertarikan, perubahan perilaku, partisipasi, perasaan, perilaku, dan konsekuensi.

Kata kunci: Kampanye Iklan, Persepsi Publik, Gojek Indonesia, dan Pandemi Covid-19

Abstract. Gojek Indonesia is doing efficiency to reduce losses in the midst of Covid-19 pandemic. In the current situation, the economic activities of Gojek partners are hampered. To lighten up the impact received by Gojek partners, Gojek Indonesia formed the #KasihLebih advertising campaign. So for, the researchers wanted to see how much influence the #KasihLebih advertising campaign carried out by Gojek Indonesia had on public perception. The approach used in this research is a quantitative approach. In determining the sample, researchers used non-probability sampling, which is more precise in the purposive sampling technique. Based on the results of calculations using the Taro Yamane formula, the samples obtained were 99.99 and rounded to 100. The results of this study found that there was a strong relationship between the influence of the #KasihLebih advertising campaign on public perceptions. The #KasihLebih advertising campaign influences public perceptions due to thoughts, interests, changes in behavior, participation, feelings, behavior and consequences.

Keywords: Advertising Campaign, Public Perception, Gojek Indonesia, and Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi di tahun 2020 mengakibatkan efek pada berbagai sector. Bukan hanya pada sector kesehatan saja namun hampir seluruh sector terkena dampak seriusnya. Salah satu sector yang paling terasa adalah sector ekonomi. Adanya pembatas aktivitas publik berpengaruh pada sector perekonomian. Pemerintah membuat kebijakan agar segala aktivitas dilakukan di rumah. Akibat terhambatnya aktivitas yang dilakukan makan berimpas pada perekonomian, kinerja ekonomi pun melemah. Melemahnya kinerja ekonomi membuat berbagai perusahaan melakukan efisiensi. Sehingga tidak sedikit pekerja yang kehilangan pekerjaan karena akibat dirumahkan atau bahkan diberhentikan (PHK) (Rizal, 2020).

Sama dengan berbagai perusahaan lainnya, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa, Gojek juga terdampak dari kebijakan pembatasan aktivitas tersebut. Akibatnya pendapatan para mitra gojek mengalami penurunan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) yang mengatakan bahwa 92% mitra gojek mengalami penurunan pendapatan. Penurunan ini akibat berkurangnya konsumsi dari publik. Konsumsi yang dimaksud adalah konsumsi digital publik (Lembaga Demografi FEB UI, 2020). Pada hal, di tengah pandemi Covid-19 ini gojek memberikan peran yang dapat yang dapat membantu publik.

Pada saat ini, publik membutuhkan pelayanan aman dan cepat dalam memenuhi aktivitas dan kebutuhan sehari-hari mereka. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), Pelayanan merupakan tindakan atau aktifitas yang dapat diberikan atau ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang landasannya tidak berwujud serta tidak berwujud pada kepemilikan apapun. Layanan yang diberikan gojek menjawab tantangan tersebut. Para konsumen dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari walaupun harus *stay at home* dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh Gojek. Layanan yang diberikan juga telah mematuhi protokol kesehatan yang dihimbau oleh pemerintah (Gojek, 2020).

Untuk membantu masalah yang dihadapi oleh mitra gojek tersebut, perusahaan membuat berbagai kebijakan salah satunya adalah mengajak keikutsertaan publik dalam membantu mitra gojek. Ajakan tersebut dituangkan dalam sebuah iklan. Di masa pandemi Covid-19, Gojek menggelar kampanye iklan #KasihLebih. Kampanye iklan ini dibuat untuk menyemangati para mitra Gojek yang siap bekerja dengan resiko yang membahayakan. Dengan mengikuti protokol kesehatan yang ketat, mitra Gojek menjadi garda terdepan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada aplikasi Gojek tersedia pilihan nominal *tips* yang akan diberikan kepada mitra Gojek. Gojek memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk memberikan penghargaan dan apresiasi kepada mitra Gojek yang bekerja diluar sana.

Iklan

Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor, dimana terjemahan bebasnya adalah periklanan merupakan seluruh wujud pemaparan nonpersonal dan promosi gagasan atau ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan menurut Richards dan Curran mendefenisikan iklan merupakan wujud komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat dikenalkan, direncanakan atau disusun untuk mempengaruhi dan membujuk sasaran untuk mengambil sikap dan diwujudkan dalam bentuk tindakan, sekarang maupun di masa yang akan datang (Thorson & Duffy, 2012).

Supaya komunikasi dalam iklan berjalan dengan efektif, perlu dilakukan dan diterapkan beberapa indikator-indikator. Menurut David Berstein yaitu seorang *marketing* mengatakan bahwa indikator tersebut adalah *Visibility* (visibilitas), *Identity* (identitas), *Promise* (janji), dan *Singlemindedness* (pikiran yang terarah) atau yang lebih dikenal dengan singkatan VIPS. Jadi, sebuah iklan atau promosi itu harus *visible*, yang maksudnya adalah iklan itu mudah diakses (dilihat) atau mudah untuk menarik perhatian. Identitas pengiklan atau sumber harus jelas. Janji atau harapan yang ditawarkan kepada masyarakat harus harus spesifik atau tidak ambigu dan terpusat pada harapan atau janji yang utama, berdasarkan kebutuhan dalam pemasaran (Triadi & Bharata, 2010). Periklanan yang baik haruslah mencakup 3 hal, yaitu:

1. Memicu perhatian
Perhatian dapat diarahkan pada hal yang umum namun, akan menjadi lebih baik jika perhatian itu dapat ditujukan secara khusus kepada konsumen dan calon konsumen yang disasar.
2. Menarik
Apabila iklan yang telah kita buat mampu menarik perhatian, besar kemungkinan iklan yang kita buat akan diperhatikan, yaitu dilihat, dibaca atau didengar secara baik-baik oleh konsumen.
3. Menciptakan hasrat atau keinginan

Agar bisa menciptakan hasrat atau keinginan untuk mengonsumsi dan membeli, kita harus memahami dan mengetahui latar belakang seseorang untuk mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Beberapa latar belakang seseorang untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa terdiri 2 macam motif. Pertama adalah motif rasional, dimana seseorang yang mengonsumsi produk atau jasa berlandaskan pada keuntungan yang diperolehnya dari produk atau jasa yang dikonsumsi (baik secara kualitas, kepuasan, kekuatan dan sebagainya). Kedua adalah motif emosional, dimana motif ini menekankan pada faktor emosi-emosi tertentu, misalnya rasa kebanggaan yang timbul ketika memiliki produk atau jasa yang ia konsumsi atau meningkatkan status sosial pengguna dan sebagainya.

Kampanye

Kampanye adalah suatu proses kegiatan komunikasi individu maupun kelompok yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis dengan tujuan untuk menimbulkan suatu dampak atau efek tertentu. Sedangkan menurut Rogers dan Storey mengatakan bahwa kampanye merupakan rangkaian dari aktifitas komunikasi yang dirancang dengan maksud untuk menimbulkan dampak tertentu kepada sejumlah audien atau khalayak yang dilakukan secara berkesinambungan pada durasi waktu tertentu (Wulandari, C, & Nugroho, 2019). Artinya setiap tindakan kampanye sebagai saluran komunikasi setidaknya memiliki empat aspek yaitu :

1. Tindakan kampanye bermaksud untuk menimbulkan dampak atau efek tertentu;
2. Kuantitas atau jumlah audien sasaran besar dan luas;
3. Waktu atau durasi pelaksanaan telah ditetapkan; dan
4. Serangkaian aktifitas terencana secara sistematis.

Pada dasarnya aktifitas kampanye berpijak pada katifitas komunikasi persuasif (komunisuasif) yang artinya berifat luas namun, bukan persuasif yang ditujukan kepada individu tertentu saja serta paling tidak terdapat empat hal komunisuasif dalam aktifitas kampanye (Ruslan, 2008), yaitu sebagai berikut.

1. Kampanye secara terorganisi berupaya menimbulkan 'ruang' tertentu dalam pikiran audien tentang respon mereka terhadap produk atau jasa, calon dan gagasan atau ide program tertentu untuk kepentingan audien sasaran.
2. Kampanye berjalan melalui berbagai tingkatan, yaitu mulai dari menarik perhatian, penyampaian tema kampanye secara terus menerus, motivasi dan rangsangan untuk melakukan, serta keikutsertaan audien sasaran dalam melakukan kegiatan yang nyata.
3. Kampanye harus dapat mendramatisasikan gagasan-gagasan atau tema pesan yang diangkat secara terbuka dan merangsang keikutsertaan audien sasaran untuk terlibat, baik secara langsung maupun secara simbolik untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.
4. Tercapaian atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan pihak media massa untuk mendorong perhatian, kesadaran, *support*, dan dapat mengubah perilaku atau tindakan nyata dari audiennya.

Sikap

Sikap merupakan evaluasi (penilaian) terhadap seseorang, objek-objek atau gagasan-gagasan. Sikap terbentuk dari tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk penilaian objek sikap, yaitu aspek *affective*, yang terdiri dari reaksi emosional terhadap objek sikap; aspek *cognitive*, yang terdiri dari pikiran dan keyakinan tentang objek sikap; dan aspek *behavioral*, yang terdiri dari tindakan atau perilaku yang dapat diamati (Aronson, Wilson, & Akert, 2013).

Sikap mengekspresikan keyakinan yang jujur dan kuat. Sikap terhadap perilaku pribadi hendaknya tercipta dari dirinya sendiri sehingga menjamin tidak adanya penyikapan atas perilaku dan tidak adanya sanksi bagi perilaku jika dilakukan. Sikap berkaitan dengan tindakan yang terbentuk dari hasil pengalaman mengenai produk dan informasi yang diterima dari orang

lain atau terpapar dari iklan di media, baik media massa, media sosial, internet dan berbagai bentuk *marketing* langsung. Sikap dapat mendorong dan menarik publik kearah perilaku tertentu. Menurut Aronson, sikap memiliki tiga komponen utama yaitu pengalaman kognitif, afektif dan tindakan (behavioral). Namun, tidak semua sikap terbentuk secara sama (Aronson et al., 2013). Meskipun sikap memiliki komponen afektif, kognitif, dan behavioral, sikap dapat didasari oleh salah satu komponen utama saja, sehingga terdapat tiga jenis sikap berdasarkan komponen utamanya, yaitu:

1. ***Cognitively Based Attitudes***

Sikap umumnya terbentuk berdasarkan keyakinan seseorang terhadap fakta- fakta relevan yang terdapat dalam objek sikap. Sebuah evaluasi seseorang yang didasari kepercayaan orang tersebut terhadap properti/ benda yang dijadikan objek sikap, dapat disebut sebagai *cognitively based attitude*. Kegunaan sikap ini adalah untuk mengklasifikasikan kelebihan dan kekurangan dari sebuah objek sehingga kita dapat memutuskan sikap kita terhadap objek tersebut.

2. ***Affectively Based Attitudes***

sikap yang dilandaskan pada perasaan dan nilai-nilai seseorang dari keyakinannya mengenai sifat-sifat objek sikap. *Affective based attitudes* juga dapat dijadikan panduan dalam bersikap. Umumnya, seseorang memilih sesuatu lebih didasari perasaan dibandingkan pikiran mereka.

3. ***Behaviorally Based Attitudes***

Sikap ini dilandaskan pada pengamatan terhadap tindakan seseorang terhadap objek sikap. Hal ini jarang terjadi, namun dapat terjadi kepada seseorang yang kurang mengetahui bagaimana sikapnya dan baru terbentuk sikap setelah mengamati perilakunya sendiri terhadap suatu objek sikap. Sikapnya didasari lebih didasari atas observasi terhadap perilakunya dibandingkan kognitif atau afektifnya.

Jika dilihat dari sudut pandang iklan, sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai tendensi terhadap cara menyikapi sesuatu dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap stimulus iklan tertentu selama kesempatan pemaparan tertentu. Penentu iklan mencakup sikap pemirsa terhadap pengiklan, evaluasi pelaksanaan iklan itu sendiri, suasana hati yang ditimbulkan oleh iklan, dan sejauh mana iklan memengaruhi tingkat gairah pemirsa. Perasaan pemirsa tentang konteks kemunculan iklan juga dapat memengaruhi sikap merek. Misalnya, sikap tentang sebuah iklan dan merek yang digambarkan akan terpengaruh jika konsumen melihat iklan tersebut saat menonton program TV favorit. Efek yang ditunjukkan oleh iklan menekankan pentingnya nilai hiburan iklan dalam proses pembelian (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Persepsi Publik

Persepsi merupakan serangkaian proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menterjemahkan symbol-simbol informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa persepsi diartikan sebagai sebuah proses kategorisasi dan penggambaran yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang ada 2 faktor, yaitu karakteristik orang yang dipersepsikan dan faktor situasional (Kholisoh, 2018).

Proses persepsi merupakan bentuk dimana sensasi kerap diserap oleh konsumen dan digunakan untuk menafsirkan dunia sekitarnya (Solomon et al., 2006). Langkah pada proses persepsi menjelaskan bagaimana memainkan fungsi dari indra manusia yaitu penglihatan, penciuman, suara, sentuhan dan rasa untuk membujuk khalayak. Secara alami, persepsi adalah kegiatan pengolahan atau penterjemahan informasi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Persepsi dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai serangkaian kegiatan penerimaan stimulus atau rangsangan yang kemudian diterjemahkan menjadi sebuah informasi dan disimpan.

Secara singkat, persepsi dapat disimpulkan sebagai proses public menerjemahkan masuknya informasi dan menciptakan gambaran dunia yang lebih berarti. Hal terpenting dalam memahami persepsi keterkaitan antara rangsangan terhadap objek yang mengelilinginya dan situasi setiap orang, bukan hanya bergantung pada rangsangan fisik. Persepsi terdiri dari kegiatan seseorang menerima dan memberikan makna pada rangsangan. Persepsi dimulai dari *Exposure*, dimana ketika stimulus diterima dalam jangkauan salah satu reseptor sensorik utama individu. Kemudian *Attention*, dimana terjadi saat rangsangan mengaktifkan satu atau lebih reseptor sensorik dan sensasi yang dihasilkan masuk ke otak untuk diproses. Orang secara selektif mendatangi rangsangan sebagai fungsi faktor stimulus, individu, dan situasional. Faktor stimulus biasanya bersifat fisik. Karakteristik stimulus berupa kontras, ukuran, intensitas, daya tarik, warna, gerakan, posisi, isolasi, format, dan kuantitas informasi. Berikutnya adalah tahap *Interpretation*, yaitu tahap pemakna rangsangan yang telah ada. Interpretasi cenderung bersifat relatif dan bukan absolut (relativitas perseptual) dan subjektif. Dua bentuk umum interpretasi bersifat kognitif dan afektif. Interpretasi kognitif melibatkan suatu proses dimana rangsangan baru dimasukkan ke dalam kategori makna yang ada. Penafsiran afektif adalah respon emosional atau perasaan yang dipicu oleh stimulus. Interpretasi sering kali melibatkan *consumer inferences*. *Inferences* melampaui apa yang secara langsung dinyatakan atau disajikan dan membantu menjelaskan penggunaan sinyal kualitas konsumen. *Inferences* juga membantu menjelaskan bagaimana konsumen dapat disesatkan oleh pesan pemasaran meskipun pesan tersebut benar (Widyaningrum, 2019).

Menurut (Prabowo, 2016), dalam menciptakan sebuah opini, setiap individu memiliki tiga aspek, dimana ketiga aspek ini dikenal dengan A - B - C, yaitu perasaan, perilaku atau tindakan dan pengertian.

a. Aspek A (*Affect* atau Perasaan)

Unsur-unsur *affect* yang dimaksud adalah berkaitan dengan perasaan seseorang seperti suka tidaksuka, saying, benci, takut, senang, sedih, bangga, bosan dan lainnya. Secara sederhana, aspek *affect*, adalah elemen evaluasi dalam unsur pendirian berlandaskan pada perasaan seseorang untuk memberikan penilaian terhadap sesuatu baik atau buruk.

b. Aspek B (*Behaviora* atau Perilaku)

Aspek ini adalah elemen penggerak aktif dalam pendirian seseorang. Misalnya adalah bergerak, pukul, ambil, pecat, pilih, berikan.

c. Aspek C (*Cognition* atau Pengertian)

Aspek ini menggambarkan tentang fungsi, implikasi dan konsekuensi atas objek pendirian. Secara umum, *cognition* adalah bentuk kepercayaan yang dipegang oleh seseorang terhadap suatu objek pendirian. Misalnya adalah memiliki, menyebabkan, menghasilkan, biuaya, mecegah dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, pengumpulan data menggunakan alat bantu berupa instrumen dan analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk mengusi hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei online dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive*. Survei dilakukan kepada para pengikut media sosial instgram milik Gojek dan yang telah melihat tayangan kampanye iklan Gojek #KasihLebih sebagai populasinya. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 16.865 penonton dari kampanye iklan #KasihLebih dengan *margin of error* 10%. Besaran sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 penonton.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa publik memiliki persepsi yang berbeda-beda. Persepsi publik menggambarkan bahwa publik memiliki interpretasi atau gagasan untuk menciptakan suatu realitas sosial dalam kehidupan sehari-hari yang dapat memunculkan perubahan perilaku. Tanggapan publik terkait kampanye iklan #KasihLebih kepada para mitra Gojek menuai respon yang positif dikalangan publik. Berdasarkan Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa 52% responden sangat setuju terkait ajakan untuk membantu para mitra Gojek selama pandemi, dan sebesar 48% setuju dengan kampanye tersebut. Kampanye yang dilakukan pada media sosial menjadi efektif sebab media yang digunakan adalah media yang biasa digunakan sehari-hari oleh publik. Selain itu, kampanye yang dikemas dengan kreatif juga dapat meningkatkan ketertarikan.

Tabel 1
Ketertarikan pada kampanye iklan #KasihLebih

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	52	52.0	100.0
Setuju	48	48.0	48.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Tingkat kepedulian publik (Tabel 2) kepada kondisi yang dialami oleh mitra Gojek menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat peduli dengan ajakan iklan #KasihLebih tersebut dengan besaran persentase sebesar 61%, responden peduli dengan mitra Gojek sebesar 38% dan 1 persen kurang peduli dengan kondisi tersebut. Ini menguatkan bahwa rasa tenggarasa yang dimiliki oleh publik terkait apa yang dialami oleh anggota masyarakat masih sangat tinggi. Melalui kampanye iklan kita dapat menyentus rasa kepedulian dari publik. Hasil temuan menguatkan pada hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa terjadinya perubahan sosial dalam masyarakat dapat disampaikan melalui sebuah kampanye sebagai bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk dapat memberikan perubahan pada pola pikir, perilaku dan tindakan termasuk didalamnya adalah menciptakan dan menumbuhkan sikap kepedulian tersendiri (Utami, Firdaus, & Martha, 2020).

Tabel 2
Rasa Kepedulian kepada mitra Gojek

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Peduli	61	61.0	100.0
Peduli	38	38.0	39.0
Kurang Peduli	1	1.0	1.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Tabel 3
Keinginan membantu perekonomian mitra Gojek

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	59	59.0	100.0
Setuju	41	41.0	41.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Berdasarkan data pada Tabel 3, hasil penelitian menggambarkan bahwa 59% responden menyatakan sangat setuju serta tertarik dengan untuk memberikan bantuan kepada para mitra Gojek ketika responden menggunakan jasa transportasi online dalam memenuhi aktivitas dan kebutuhan sehari-harinya. Selain itu, 41% responden juga setuju dengan isi pesan kampanye iklan #KasihLebih. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Prabowo, 2016), bahwa publik atau masyarakat awam mempunyai pengalaman tertentu pada objek yang dibicarakan. Semakin sering hubungan yang terbangun antara objek tersebut dengan publik, maka akan semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh publik. Selama publik membangun ikatan dengan objek, ia akan melakukan evaluasi/penilaian serta tindakan.

Berdasarkan data pada Tabel 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 99% responden setuju dan 1% tidak setuju bahwa ia memiliki rasa kepedulian dan pengertian untuk melakukan pemberian tips kepada mitra Gojek setelah melihat kampanye iklan #KasihLebih. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Maryam, Rahman, & Priliantini, 2019), melalui kampanye iklan masyarakat akan menjadi paham mengenai suatu kegiatan dan menimbulkan keinginan untuk melakukan bahkan menyosialisasikannya kepada orang lain. Untuk melihat partisipasi yang dilakukan oleh pengguna Gojek, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 61% responden setuju dan 39% sangat setuju bahwa ia memiliki keinginan untuk mengetahui informasi kampanye iklan #KasihLebih. Kampanye iklan #KasihLebih membuat responden memiliki kesukaan dan kepercayaan terhadap Gojek Indonesia.

Tabel 4
Partisipasi dalam memberikan tips kepada mitra Gojek

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	61	69.0	100.0
Setuju	38	38.0	39.0
Kurang setuju	1	1.0	1.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Gojek memberikan kesempatan kepada pengguna Gojek untuk memberikan penghargaan kepada mitra Gojek yang bekerja di jalan. Kampanye iklan #KasihLebih ini, mendapatkan *respons* positif dari publik. Publik aktif mengikuti kampanye iklan #KasihLebih, karena melalui Gojek kebutuhan mereka tetap dapat terpenuhi. Melalui kampanye iklan #KasihLebih, pengguna Gojek dapat menetapkan sikap dan tindakannya. Tindakan yang dilakukan dapat ditunjukkan dalam hal pemberian *tips*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 99% responden setuju dan 1% tidak setuju bahwa ia memberikan *tips* kepada mitra Gojek melalui fitur *tips* yang terdapat pada aplikasi Gojek.

Jika dilihat dari hasil analisis model summary (Tabel 5), dimana kita dapat melihat bagaimana bentuk hubungan yang terbentuk antar kedua variabel terlihat bahwa adanya hubungan sebesar 75.9%. Namun, jika kita lihat pada dampak atau efek yang diakibatkan dari adanya paparan kampanye iklan #KasihLebih ini terhadap persepsi yang ditimbulkan pada publik sebesar 57.6%. Ini artinya, pengaruh variabel Kampanye Iklan terhadap Persepsi Publik memiliki dampak yang kuat.

Tabel 5
R Square Variabel Kampanye Iklan (X) terhadap Persepsi Publik (Y)

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.571	1.45520

Sumber: Hasil penelitian tahun 2020

Tabel 6
Uji ANOVA Variabel Kampanye Iklan (X) terhadap Persepsi Publik (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.463	1	281.463	132.915	.000 ^b
	Residual	207.527	98	2.118		
	Total	488.990	99			

Sumber: Hasil penelitian tahun 2020

Berdasarkan Tabel anova, dapat dilihat bahwa ada pengaruh (H_a) antara variabel Kampanye Iklan (X) terhadap variabel Persepsi Publik (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 sehingga $< 0,05$, maka dapat dikatakan, H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu, model regresi berganda sah dan terdapat pengaruh signifikansi antara variabel Kampanye Iklan (X) terhadap Persepsi Publik (Y).

Responden merasa dengan diadakannya kampanye iklan Gojek #KasihLebih, pengguna Gojek dapat membantu perekonomian mitra Gojek. Kampanye yang dibuat dapat menarik perhatian para responden untuk ikut mengapresiasi dan mempedulikan keadaan mitra Gojek yang tetap bekerja di jalan selama pandemi Covid-19 ini. Pada masa pandemi ini, responden merasa perlunya rasa saling bahu membahu membantu orang yang kesusahan. Salah satunya ialah mitra Gojek. Responden mengintropeksi dirinya agar dapat selalu membantu orang yang kesulitan. Responden merasa bahwa mitra Gojek sangat membantu keperluan sehari-harinya sehingga kampanye ini mengingatkan kita untuk saling membantu sesama. Walaupun memberi lebih tidak dengan jumlah yang banyak, tetapi akan bermakna untuk membangkitkan semangat mitra Gojek. Kampanye ini dilakukan responden sebagai wujud rasa terima kasihnya kepada mitra Gojek.

Responden memiliki harapan, yaitu dengan adanya kampanye iklan #KasihLebih, aplikasi Gojek semakin dikenal dan membuktikan bahwa anak muda memiliki peranan penting bagi kesejahteraan bangsa Indonesia. Responden menilai bahwa pemberian kasih lebih kepada mitra Gojek merupakan kegiatan positif, sehingga patut untuk dilakukan. Responden menyadari bahwa kampanye iklan Gojek #KasihLebih memiliki tujuan untuk menyampaikan

opini kepada masyarakat untuk memberi lebih kepada mitra Gojek dan beramal. Dengan memberi lebih kepada mitra Gojek akan menjadikan kebahagiaan tersendiri untuk si pemberi dan tentu juga akan memberikan kebahagiaan untuk mitra Gojek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas pengguna Gojek yang melihat kampanye iklan #KasihLebih memiliki respon yang positif terkait iklan tersebut. Tingkat kepedulian yang tinggi, serta rasa empati yang ditunjukkan oleh para pengguna Gojek tidak perlu diragukan lagi. Adanya hubungan antara variabel Kampanye Iklan (X) terhadap variabel Persepsi Publik (Y) dengan tingkat hubungan kuat. Maka hipotesis H_a diterima, yaitu ada pengaruh kampanye iklan terhadap persepsi publik. Sedangkan hipotesis H_0 ditolak, yaitu tidak ada pengaruh kampanye iklan terhadap persepsi publik. Hal ini menandakan bahwa adanya korelasi antara kampanye iklan Gojek #KasihLebih terhadap persepsi publik.

Terdapat pengaruh kampanye iklan terhadap persepsi publik. Hal ini dilihat dari $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima. Dapat dinyatakan adanya pengaruh kampanye iklan Gojek #KasihLebih terhadap persepsi publik. Serta terdapat persentase besaran nilai pengaruh antara variabel Kampanye Iklan (X) terhadap variabel Persepsi Publik (Y), yaitu sebesar 57.6%. Adanya hubungan positif yang kuat antara variabel Kampanye Iklan (X) terhadap variabel Persepsi Publik (Y) dengan nilai angka koefisiensi korelasi sebesar 0.759 atau 75.9%.

REFRENSI

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social Psychology*. New York: PEARSON.
- Gojek. (2020). *Semakin Aman dan Nyaman Berpergian dengan Inovasi Terbaru J3K*. Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gojek/aman-naik-gojek/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behaviour - building marketing strategy. In *Mc Graw-Hill /Irwin (ELEVENTH E)*. New York: Mc Graw-Hill /Irwin.
- Kholisoh, N. (2018). Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 1002–1014. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.380>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing SIXTEENTH EDITION Philip. In *Invasive Bladder Cancer (Sixteenth)*. London: PEARSON.
- Lembaga Demografi FEB UI. (2020). *Laporan Penelitian Survei Pengalaman Mitra Driver Gojek Selama Pandemi Covid-19*. 1–11.
- Maryam, S., Rahman, M. A., & Priliantini, A. (2019). Pengaruh Kampanye Imunisasi Measles Rubella melalui Iklan Layanan Masyarakat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terhadap Perilaku Masyarakat. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(1), 43–57. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.1.2019.43-57>
- Prabowo, S. (2016). PERSEPSI MAHASISWA PUBLIC RELATIONS TERHADAP KOMUNIKASI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL 'TWITTER.' *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(3).
- Rizal, J. G. (2020). Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia? *Kompas.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia->

- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour A European Perspective. In *PEARSON Education*. https://doi.org/10.1007/978-1-349-25139-1_6
- Sugiyono. (2013). *No Title Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thorson, E., & Duffy, M. (2012). Advertising at Age: Principles of Advertising and Marketing Communication at Work. In *South-Western Cengage Learning*. Mason: Erin Joyner.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan ! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=tqqK46eRe5kC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Utami, F. A., Firdaus, D. R. S., & Martha, L. P. (2020). Efektivitas kampanye program bogor tanpa kantong plastik dalam membangun kepedulian masyarakat pada lingkungan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 102–112. Retrieved from <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/2509/1830>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74–97. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Wulandari, S., C, Q. N., & Nugroho, D. R. (2019). PENGARUH KAMPANYE KOMUNIKASI PADA GERAKAN “BOGOH KA BOGOR” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MASYARAKAT (Studi Kasus KECAMATAN BOGOR TENGAH). *Jurnal APIK*, 1(2), 1–16.